

Маложон О. І.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Шишка Р. Б.

Київський університет інтелектуальної власності та права

Білякова А. В.

Київський університет інтелектуальної власності та права

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ ЯК PR В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

У статті досліджується бренд України в міжнародних відносинах, який формується на основі унікальних особливостей нації. Вирішується, як українські товари та послуги сприймають за кордоном, як керівництво нації підтримує зовнішню та внутрішню політику держави, наскільки українська держава приваблива для іноземців та мігрантів. Оцінка світовою спільнотою сучасної культури України, зокрема її літератури, музики, кіно, спорту та живопису, а також те, як культурну спадщину країни сприймають у світі, використовується для вивчення звичаїв і культури країни. Мешканці України, зокрема зірки естради та спорту, відомі національні лідери та представники широкої громадськості, відіграють вирішальну роль у формуванні українського бренду своїми діями як всередині країни, так і за кордоном і тим, як вони вітають відвідувачів. До показників, які дозволяють оцінити імідж країни та зростання її національного бренду, можна віднести рейтинги іноземних дослідницьких фірм.

Зазначено, що сьогодні перед Україною постають додаткові проблемні питання пов'язані з прийняттям її світовою спільнотою, західними партнерами: демонстрування чіткого прогресу у реформуванні держави, в тому числі за підтримки західних партнерів та міжнародних організацій, доведення до інституцій Європейського Союзу.

Підсумовується, що для комплексного й системного використання іміджу України необхідно провести ґрунтовну роботу над вдосконаленням у соціальних мережах спеціальної програми ведення офіційних сторінок апарату Президента та Міністерства закордонних справ України, розширити набір інструментів цифрової дипломатії, підвищити присутність українських урядовців та дипломатів у мережі Інтернет, дублювати сторінки українських урядовців та дипломатів у соціальних мережах іноземними мовами, що дасть можливість залучити ширшу як внутрішню, так і зовнішню аудиторію.

Ключові слова: бренд країни, бренд «Україна», іміджева політика, суб'єкти національного брендингу, міжнародні відносини.

Постановка проблеми. В епоху глобалізації, яка стирає національні та культурні кордони між державами та символізує тріумфальний хід глобальних корпорацій та брендів, потреба мати власний неповторний імідж актуальна як ніколи. Це завдання важливіше для країн, ніж для компанії. Імідж товарів і корпорацій можна створити за допомогою реклами та маркетингу, тоді як репутацію країн, регіонів і міст створити важче, але порівняння все одно корисні, оскільки в обох випадках імідж має глибокий вплив на долю його власники та люди.

Стан наукового дослідження. Бренд країни є сукупністю асоціацій, які формуються у свідомості людини (як мешканця цієї держави, так і гро-

мадянина іншої країни), до яких вона звертається, почувши назву країни. Багато науковців, які займаються питаннями національного брендингу, зосереджуються на складових цього бренду, а також шляхах його формування, уточнення та просування на міжнародному ринку брендів. Наприклад, за спостереженнями С. Анхольта [1], процес брендингу країни включає створення комплексу з шести ключових аспектів її сприйняття: туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу. Серед українських ініціатив у сфері формування національного бренду та регіонального брендингу варто відзначити діяльність таких експертів, як Денис

Богуш [3] (президент Bohush Communications, віце-президент Української Ліги зі зв'язків із громадськістю, політичний експерт і керівник проєкту «Форум політичних стратегій»), Володимир Семиноженко [2] (голова «Українського форуму», академік НАН України) та Валерій Геєць [5] (член ради «Українського форуму», академік НАН України). Їхні проєкти стали першими прикладними кроками у дослідженні «ринку» асоціацій із «Україною» та її регіонами як усередині країни, так і за її межами. Вони також спрямовувалися на розробку програм стратегічного розвитку держави, таких як «Україна 2015».

Мета дослідження. Дослідження спрямоване на вивчення особливостей формування характеристик, які визначають бренд України на міжнародній арені. У рамках цієї роботи ставляться такі завдання: 1) проаналізувати фактори, що впливають на сприйняття будь-якої держави у світі; 2) окреслити ключові напрями та стратегії розвитку бренду України; 3) виділити основні досягнення України в контексті становлення її бренду на міжнародному рівні; 4) дослідити найбільш суттєві проблеми та виклики, що постають перед Україною, і запропонувати напрями для вдосконалення формування її національного бренду.

Основні результати дослідження. Посилення процесів глобалізації зумовило потребу в застосуванні нових підходів у сфері публік рілейшнз, таких як брендинг країни.

Поняття державного брендингу проникло в науковий дискурс, зокрема в політологію, лише в 1990-х роках завдяки внеску двох провідних британських експертів у сфері брендингу – Велі Олінса і Саймона Анхольта [1]. Відтоді політологія та суміжні дисципліни накопичили достатній досвід (у тому числі національний), який сьогодні можна узагальнити як теорію національного брендингу.

Формування іміджу держави тісно пов'язане з поняттям державного брендингу. Цей підхід є одним із напрямів маркетингових технологій у публік рілейшнз, спрямованих на створення бренду країни чи реалізацію специфічної бренд-політики.

Водночас бренд країни – це набагато більше, ніж звичайний слоган чи короткострокова рекламна кампанія. Його слід розглядати як національну ідею, інтелектуальну власність держави, що складається з уявлень, емоцій, асоціацій і образів, які виникають у людей, коли вони чують назву країни, бачать її символіку або взаємодіють із продуктами, виготовленими там. Сьогодні такі

характеристики держави, як рівень ВВП, політична система чи культурний спадок, уже виступають своєрідним товаром.

Саймон Анхольт, визнаний фахівець у царині національного брендингу, характеризує цей процес як систематичну діяльність із координації дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій задля формування конкурентної ідентичності країни. Йому належить також концепція так званого «шестикутника Анхольта», який став класичною моделлю оцінки вартості національних брендів.

Згідно з цією теорією, сприйняття будь-якої держави визначається за шістьма ключовими аспектами:

1. Експорт – характеризує імідж країни через її товари та послуги. Для цього важливо, щоб кожен продукт був чітко маркований як виготовлений у конкретній країні.

2. Зовнішня та внутрішня політика – формується на основі оцінок громадської думки щодо керівництва країни та її позиції щодо глобальних питань, таких як демократія, правосуддя, соціальна політика чи охорона довкілля. Цей аспект відображає ухвалені політичні рішення та загальний курс держави.

3. Інвестиції та еміграція – вимірюють привабливість країни для проживання, роботи чи навчання, а також для залучення іноземних інвесторів, демонструючи водночас соціально-економічну стабільність.

4. Культура та традиції – охоплюють оцінку внеску країни у світову культуру через мистецтво, музику, кіно, спорт та літературу, а також глобальне сприйняття її культурної спадщини.

5. Люди – складають вимір іміджу країни через її населення: рівень освіти, гостинність, а також вплив видатних особистостей у різних сферах – від політики до шоу-бізнесу та спорту. Особливе значення має відповідальність громадян як вдома, так і за кордоном.

6. Туризм – відображає популярність країни як туристичної дестинації. Основними показниками є привабливість об'єктів туризму, розвиток відповідної інфраструктури та якість досвіду, який отримують відвідувачі під час подорожей або ділових візитів. У багатьох випадках саме туризм відіграє вирішальну роль у формуванні національного бренду, оскільки ця галузь часто має один із найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн постійно передають у світ сигнали про себе через різні канали комунікації, реальні дії та спосіб їх реалізації. Сукупність цих елементів з часом формує так званий бренд країни [7].

У сучасному світі імідж і репутація стають одним із ключових факторів впливу та довіри до держави, особливо в кризові періоди. На глобальному ринку цей нематеріальний актив сприяє залученню інвестицій, туристів, талантів та інших ресурсів. Рейтинги міжнародних організацій допомагають оцінювати імідж країни, а також стан і динаміку розвитку її бренду.

Приміром, у Global Soft Power Index 2022 Україна піднялася з 61 на 51 місце, продемонструвавши стрімке зростання. Дослідження Brand Finance, проведене в березні 2022 року, підкреслило, що впізнаваність України виросла на 44%, вплив – на 24%, а репутація – на 12%. Ці позитивні зміни супроводжувалися покращенням інших показників, таких як повага до верховенства права та прав людини, наявність авторитетних лідерів, а також ЗМІ, яким довіряють.

В Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022 Україна посіла 47 місце, піднявшись на одну позицію порівняно з попереднім роком. Із 2014 року цей рейтинг демонструє поступове поліпшення позицій держави. Найбільш помітний прогрес було досягнуто у сферах врядування, експорту та соціальних аспектів.

Зокрема, сприйняття компетентності уряду значно покращилося, а інтерес до українського експорту привернув увагу іноземних споживачів: країна піднялася з 46-го на 34-е місце за бажанням купувати її товари та послуги. До того ж зріс рівень симпатії до українців як потенційних друзів чи співробітників. Однак у деяких категоріях, таких як імміграція, інвестиції чи туризм, відзначено спад. Це пояснюється об'єктивними викликами сучасності.

Водночас у U.S. News Best Countries Rankings Україна продемонструвала значний ривок і посіла 62 місце, піднявшись на дев'ять позицій. Ставлення світу до України як до важливого міжнародного гравця зміцнилось, і в субрейтингу політичного впливу державі вдалося зайняти 14 місце.

Сильний бренд країни працює за схожим принципом із брендами корпорацій. Позитивний образ держави не лише стимулює туристичні потоки, але й приваблює прямі іноземні інвестиції. Інвестори зазвичай оцінюють прозорість бізнес-клімату, легкість ведення бізнесу та економічну стабільність країни. Крім цього, сильний імідж держави покращує сприйняття національних компаній на світовій арені. Розвиток національного бренду є стратегічним напрямом управління країною, подібним до створення й підтримки успішного корпоративного бренду в бізнесі.

Ефективність бренду країни вимірюється багатьма метриками. Наприклад, провідна консалтингова компанія Brand Finance оцінює бренди за такими критеріями:

– Інвестиції в бренд: скільки держава вкладає в ключові сфери – бізнес і торгівлю, управління, міжнародні відносини, культуру, ЗМІ, освіту тощо.

– Глобальне сприйняття: це найвагоміший критерій, який складає половину оцінки сили бренду.

– Ефективність бренду: аналіз макроекономічної стабільності та вплив бренду в чотирьох ключових сферах – торгівлі, інвестиціях, туризмі та залученні талантів [9].

Сьогодні перед Україною постають нові виклики, пов'язані зі сприйняттям її міжнародною спільнотою та західними партнерами. Одним із ключових завдань є демонстрація явного прогресу у реформуванні країни, зокрема за підтримки міжнародних організацій та зовнішніх партнерів. Важливим аспектом у цьому контексті є доведення результатів реформ до європейських інституцій. Для сприятливого сприйняття України як всередині, так і за її межами необхідними залишаються масштабні політичні, соціальні, культурні та економічні зміни, основу яких складають реформи. Саме з метою посилення позитивного іміджу держави український уряд за останні роки ініціював низку реформ, спрямованих на удосконалення політичної системи, зміцнення правових інституцій та стимулювання економічного зростання. Однак тривалий ідеологічний розкол у політикумі щодо євроінтеграції та напрямків реформування не дозволив міжнародному співтовариству побачити чіткі перспективи розвитку країни.

Ключовою інституцією, відповідальною за формування міжнародного іміджу України, є Міністерство закордонних справ. Це впливає із його функціональних завдань, які включають просування країни у світовому інформаційному просторі, підвищення її міжнародного авторитету та формування репутації надійного партнера. У положенні про МЗС серед основних задач зазначене завдання «сприяти входженню України до світового інформаційного простору» та створювати позитивне сприйняття держави на геополітичному рівні [11].

Особливого значення в умовах воєнного стану набуває питання культурної дипломатії. За словами Н. Мусієнко, культурна дипломатія – це процес, у якому держава разом із суспільством формують власний національний образ. Завдання

культурної дипломатії полягає у налагодженні контактів між представниками творчих, наукових та бізнесових кіл різних країн. Після здобуття незалежності у 1991 році Україна отримала можливість впроваджувати власну культурну зовнішню політику. Проте усвідомлення важливості цього напрямку стало відчутним після Революції Гідності. У 2015 році при МЗС створено департамент культурної дипломатії, який організовує презентації українських проєктів для міжнародних дипломатів у рамках так званих клубів культурної дипломатії [10].

Повномасштабне вторгнення Росії 22 лютого 2022 року стало поштовхом до активізації культурної дипломатії як інструменту «м'якої сили». Це мобілізувало митців, дипломатів і громадських активістів до створення нового іміджу України і зміцнення її репутації на міжнародній арені. Формування міжнародного іміджу залежить також від таких каналів впливу, як ділові відносини, культурний обмін та медійна діяльність. На позитивне сприйняття держави суттєво впливають національна патріотична ідея і мовна політика [12]. Як зазначено в окремих дослідженнях, без зваженої мовної політики національний розвиток значно ускладнюється [8]. Нехтування цим аспектом здатне формувати негативні стереотипи щодо українців на міжнародній арені та послаблювати позиції держави [4].

У сучасних умовах також дедалі більшого значення набуває цифрова дипломатія. Для її ефективного використання важливо вдосконалювати офіційні сторінки Президента та МЗС у соціальних мережах, розширювати наявні інструменти цифрової комунікації та збільшувати присутність урядовців в інтернет-просторі. Дублювання контенту офіційних сторінок кількома іноземними мовами дозволить розширити аудиторію як всередині країни, так і за її межами [6].

Висновки. Мовна політика України та сучасна національна ідея потребують переосмислення і модернізації, щоб адаптуватися не лише до поточних складних реалій, але й до цивілізаційних, геополітичних та економічних викликів, з якими стикається держава. Це означає необхідність наповнити національну ідею новим ідеологічним змістом, що відповідатиме сучасним цивілізаційним, науковим і інформаційним процесам [13]. На нашу думку, слід зосередити зусилля на збільшенні обсягу позитивної інформації про Україну у засобах масової інформації, приділяючи більшу увагу формуванню іміджу країни загалом, а не окремих політичних діячів. Окремого акценту заслугоує розвиток і вдосконалення культурної дипломатії в умовах російської агресії. Для України надзвичайно важливо детально вивчити цей напрямок, спираючись на світовий досвід, зокрема США та країн Європи.

Список літератури:

1. Анхольт С. Основний драйвер позитивного національного іміджу. Всеукраїнський Форум «Україна 30. Імідж України». <https://www.vin.gov.ua/news/736-30-rokiv-nezalezhnosti-ukrainy/38736-pro-osnovnyi-draiver-pozytyvnoho-natsionalnoho-imidzhu-rozpoviv-doslidnyk-avtor-poniattia-natsionalnyi-brendynh-saimon-ankholt-pid-chas-vseukrainskoho-forumu-ukraina-30-imidzh-ukrainy>
2. Бар'яхтар В. Г. З повагою до таланту. До 70-річчя академіка НАН України В. П. Семиноженка / Вісн. НАНУ. 2020. № 6.
3. Богуш Д. Сучасні особливості інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) в умовах гібридної війни рф. «Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики»: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 вересня 2022 р.). Київ. 2022. 186 с.
4. Бублик Л. Мовна політика як складова національної політики держави: міжнародний аспект. Незалежний культурологічний часопис «І». URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Bublyk_Movna_polityka.htm
5. Геєць В. Соціалізація і її успішність у моделі досягнення розвитку соціального світу. Економічна теорія. № 4. 2021. С. 5-40.
6. Григор'єва Олександра. Цифрова дипломатія – інноваційний засіб формування позитивного міжнародного іміджу України. «Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини». 2019. Вип. 4. С. 180. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/6898>
7. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навчальний посібник / Т. Л. Пovalій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
8. Кінаш Н.Б. Сучасний імідж України: міжнародний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. № 7. 2023. С. 500-503.
9. Липяцька М. Бренд України за рік усвіті зміцнився. Що це означає для країни. <https://www.ukr.net/news/details/economics/96045983.html>
10. Мусієнко Н. Мистецтво в контексті культурної дипломатії: Теоретичні засади та сучасні практики. Сучасне мистецтво. 2016. Вип. 12. С. 122–133.

11. Терещук М. І. «Роль брендингових технологій у зовнішньополітичній діяльності. «Секція 1 Стратегічні аспекти розвитку суб'єктів господарювання в умовах посилення глобалізації». 2015. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materialikonferentsij/2015-10-21_materiali-%D1%81onference-krok.pdf#page=581

12. Штепа П. Укладачеве слово до видання Словник чужослів. Знадібки. Торонто. 1977 / перевид. Київ. 2023. С. XVIII–XIX.

13. Popovych, M. V. (2005), *Natsional'na ideia i sotsial'ni transformatsii v Ukraini* [National idea and social transformation in Ukraine], Ukr. Tsentru dukhovn. Kul'tury, Kyiv, Ukraine.

Malozhon O. I., Shishka R. B., Bilyakova A. V. FORMATION OF THE BRAND OF UKRAINE IN INTERNATIONAL RELATIONS: HISTORY AND PRESENT

The article examines the brand of Ukraine in international relations, which is formed on the basis of the unique features of the nation. It is decided how Ukrainian goods and services are perceived abroad, how the leadership of the nation supports the foreign and domestic policy of the state, how attractive the Ukrainian state is to foreigners and migrants. The global community's assessment of Ukraine's modern culture, in particular its literature, music, cinema, sports, and painting, as well as how the country's cultural heritage is perceived in the world, is used to study the country's customs and culture. Residents of Ukraine, in particular pop and sports stars, famous national leaders and representatives of the general public, play a crucial role in shaping the Ukrainian brand through their actions both inside the country and abroad and the way they welcome visitors. Ratings of foreign research firms can be attributed to the indicators that allow to evaluate the country's image and the growth of its national brand.

Specified that today Ukraine faces additional problematic issues related to its perception by the world community and Western partners: demonstrating clear progress in reforming the state, including with the support of Western partners and international organizations, bringing it to the institutions of the European Union.

It is concluded that for the comprehensive and systematic use of the image of Ukraine, it is necessary to carry out thorough work on improving the special program of maintaining the official pages of the Office of the President and the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine in social networks, expanding the set of digital diplomacy tools, increasing the presence of Ukrainian government officials and diplomats on the Internet, to duplicate the pages of Ukrainian government officials and diplomats in social networks in foreign languages, which will make it possible to attract a wider both internal and external audiences.

Key words: country brand, "Ukraine" brand, image policy, subjects of national branding, international relations.